

УДК 339.13

Доскоч Світлана

Doskoch Svitlana

Науковий керівник: к.е.н., доцент Шпилик С.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ДЕМАРКЕТИНГ

DEMARKETING

Маркетинг сьогодні є невід'ємною частиною будь-якого підприємства, адже потрібний для створення та просування продукту покупцям, а також для того, щоб закріпити відносини з обох боків: з позиції покупця та продавця. Є багато цілей і завдань, різних методів, за допомогою яких можна досягти певних результатів. Відповідно до характеру попиту на товар виділяють такі види маркетингу: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, підтримуючий, протидіючий, синхромаркетинг та демаркетинг. Розглянемо один з видів – демаркетинг.

Коли попит на товар (послугу) надмірно перевищує пропозицію, застосовується демаркетинг. Це трапляється нечасто, але трапляються ситуації, коли необхідно знизити попит. Щоб у споживача не створилося негативного уявлення про можливості фірми задовольнити запити споживачів, проводиться підвищення цін, згортання рекламної роботи і т.д. Одночасно приймаються заходи для збільшення випуску продукції, що користується надмірно високим попитом.

Основним завданням демаркетингу є переконання людей в тому, що їм не потрібно здійснювати покупку або вони можуть замінити її іншим товаром. Подібні заходи прийнято використовувати для престижного продукту високої вартості, що має невеликий обсяг виробництва. У цьому випадку компанії збільшують ціну, змінюють орієнтири реклами на щось інше (інший вид товару або послуги), і одночасно вишукують потенціал

для збільшення масштабів виробництва дефіцитної продукції або шукають ще один канал доставки потрібного товару.

Демаркетинг поділяють на вибірковий і загальний. Вибірковий демаркетинг має на меті зниження рівня попиту на найменш рентабельній ринковій ділянці. А загальний демаркетинг спрямований на зменшення попиту в загальному для цілого ринкового сегмента, де відбувається збут.

У повсякденному житті, навіть не замислюючись кожна людина використовує демаркетинг. Адже, всі ми знаємо, що в холодні дні вранці чи ввечері підвищується попит на електроенергію. На електростанції йде підвищене навантаження, яке складно зменшити. Тому, можемо зробити висновок, що ми будемо спостерігати підвищення цін на електроенергію у години пікового використання, а також зниження цін на інші години. Так, в нічний час електроенергія найдешевша, і багато хто використовує її, щоб випрати білизну в пральній машині або посуд в посудомийній машині. Можна сказати, що в цьому випадку демаркетинг доцільно використовувати, адже вигоду можуть отримати всі.

Іншим яскравим прикладом використання демаркетингу на товарному ринку є продукція компанії Apple. Компанія випускає якісну техніку, попит на яку щорічно залишається високим. Але, щоб його трохи зменшити, компанія свідомо підвищує ціну, тим самим скорочуючи попит.

Також демаркетинг застосовується у державному секторі, щоб знизити продажі продуктів, що вимагають великих природних ресурсів. Такі анти-компанії широко використовуються фірмами, що роблять продукти без додаткових добавок, або в екологічній упаковці.

Отже, мета демаркетингу – скоротити попит за рахунок непопулярних заходів. Демаркетинг є стратегією виробника спрямованою на зниження або тимчасове гальмування попиту на продукцію різними методами.